

ABSTRAK

Dian Maryam Sholihah : Strategi Radio MQ FM dalm Persaingan Industri Penyiaran

Radio MQ FM Bandung merupakan salah satu radio swasta lokal di Bandung dengan mengusung tagline “Inspirasi Keluarga Indonesia” yang menghadirkan program – program berlandaskan nilai – nilai Islam. Radio MQ FM Bandung merupakan satu-satunya radio dakwah di Bandung dan memiliki izin siar serta menjadi radio dakwah yang komersil, disaat banyaknya radio dakwah yang belum memiliki izin siar dan masih berbentuk radio komunitas. Seiring berkembangannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, lahirlah *new media* atau media baru di era digital saat ini yang membuat persaingan industri penyiaran radio semakin besar. kompetitor bukan hanya dari kalangan sesama radio saja, melainkan melibatkan banyak media seperti platform digital, media sosial, dan youtube, sehingga radio MQ FM Bandung harus melakukan strategi inovatif guna mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah komersil.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berlandaskan pada Teori Ekologi Media oleh Dimmick dan Rohtenbuhller yang mengungkapkan bahwa keberlangsungan hidup sebuah media tergantung pada tiga sumber penunjang hidup, yaitu *types of content* (jenis isi media), *types of audiens* (jenis khalayak sasaran), dan *types of capital* (modal). Penelitian ini juga merujuk pada Teori Media oleh Marshall Mc Luhan sebagai *Grand Theory* (teori umum) yang menyatakan bahwa “*Medium Is The Message*” (media adalah pesan).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terhadap dua narasumber kunci yaitu program director dan marketing manager. Pengumpulan data juga dilakukan dengan dokumentasi referensi atau studi pustaka yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya menjadi radio dakwah komersil ditengah persaingan industri penyiaran, radio MQ FM Bandung melakukan sebuah inovasi dengan tiga langkah strategi. Pertama, inovasi program yang disesuaikan dengan tagline, visi, dan misi, yang terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program. Kedua inovasi strategi menysasar audiens dengan cara melakukan segmentasi berdasarkan demografi dan segmentasi psikologis. Ketiga inovasi kapital yaitu peningkatan modal dengan caramelakukan *cross media* untuk menysasar pasar lebih luas, pemasaran program, serta peningkatan sumber daya manusia (SDM).

Kata kunci : Strategi, Ekologi Media, Radio MQ FM Bandu



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG